

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI ONLINE**

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GOJEK)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

Herlangga Sugiharto

NIM. 12808141080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GOJEK)**

Oleh :

Herlangga Sugiharto

12808141080

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan
TIM Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2019

Pembimbing

Dr. Tony Wijaya S.E, M.M

NIP. 197907162014041001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GOJEK)”**

Disusun oleh:

Herlangga Sugiharto
12808141080


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Agustus 2019 dan
dinyatakan lulus
DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, S.E., M.Pd.	Ketua Penguji		28 Agustus 2019
Dr. Tony Wijaya, M.M	Sekretaris Penguji		30 Agustus 2019
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		26 Agustus 2019

Yogyakarta, 30 Agustus 2019

Fakultas Ekonomi

Dekan


Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002A

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herlangga Sugiharto
NIM : 12808141080
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *ONLINE* (Studi
Kasus Pada Pelanggan Gojek)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Penulis,



Herlangga Sugiharto
NIM. 12808141080

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah/94; Ayat : 5- 6)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan, saat mereka menyerah.”

(Thomas Alfa E.)

“Jika kamu gagal, maka bangkitlah, gagal, bangkitlah, jangan menyerah.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Mama tercinta yang tak pernah lelah untuk menyayangi, memberikan do'a, dukungan dan semangat,

Papa yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat,

Kakak, dan Adik-adik tersayang yang memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik,

Yang selalu mengingatkan, yang memberikan waktunya untuk tempat berkeluh kesah, yang selalu mendukung dan memberikan semangat Umi Habibah,

Almamater yang telah memberikan banyak pengalaman, Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN GO-JEK)**

Oleh:

Herlangga Sugiharto
NIM. 12808141080

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa Gojek, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Gojek, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Gojek.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui tentang Gojek di wilayah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa Gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta, dan (3) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS OF ONLINE TRANSPORTATION SERVICE
(CASE STUDY ON GO-JEK CUSTOMERS)**

By:

Herlangga Sugiharto
NIM 12808141080

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on purchasing decisions for Gojek services, (2) the influence of brand image on purchasing decisions of Gojek services, and (3) the effect of service quality and brand image on purchasing decisions of Gojek services.

This research is a survey research. The population in this study are all people who know about motorcycles in the Yogyakarta region. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 160 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there was a positive influence on the quality of service on the decision to purchase motorcycle taxi services in the Yogyakarta region. This means that the higher the quality of service, the higher the decision to purchase motorcycle taxi services in the community in the Yogyakarta region, (2) there is a positive influence on the brand image of the decision to buy motorcycle taxi services in the people in the Yogyakarta region. This means that the higher the brand image, the higher the decision to purchase motorcycle taxi services in the people in the Yogyakarta region, and (3) there is a positive influence on the quality of service and brand image on the decision to buy motorcycle taxi services in the people in the Yogyakarta region. This means that the higher the quality of service and brand image, the higher the decision to buy motorcycle taxi services in the Yogyakarta region.

Keyword: Service Quality, Brand Image, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek) ” guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Seiring dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Wardana, M.Pd., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2012 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Papa saya Sugiharta, Mama saya Wahyu Handayani serta kakak dan adek – adek saya yang selalu memberikan motivasi dan doanya yang tak terbalas nilainya.
10. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu masih memiliki kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya berikutnya. Semoga karya ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Penulis



Herlangga Sugiharto

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Kualitas Pelayanan	17
3. Citra Merek (<i>brand image</i>)	20
B. Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	27
D. Paradigma Penelitian	28
E. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Variabel Penelitian	30
C. Definisi Operasional	30
D. Tempat dan Waktu Penelitian	31
E. Populasi dan Sampel	31
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Instrumen Penelitian	33
H. Uji Coba Instrumen	35
I. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Uji Prasyarat Analisis	53
3. Pengujian Hipotesis	56
B. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

1. Kisi – kisi Kuesioner Penelitian	34
2. KMO dan Bartlett’s Test	36
3. Rotated Component Matrix	37
4. Hasil Uji Reliabilitas	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	49
9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	50
10. Kategorisasi Variabel Citra Merek	51
11. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	52
12. Hasil Uji Normalitas	53
13. Hasil Uji Linieritas	54
14. Hasil Uji Multikolinieritas	55
15. Hasil Uji Heteroskedastitas	55
16. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian	28
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	72
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	75
3. Data Penelitian	78
4. Data Kategorisasi	85
5. Data Karakteristik Responden	89
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	93
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	95
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi	96
9. Hasil Uji Kategorisasi	98
10. Hasil Uji Deskriptif	99
11. Hasil Uji Normalitas	100
12. Hasil Uji Linieritas	101
13. Hasil Uji Multikolinieritas	102
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
15. Hasil Uji Regresi Berganda	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi seperti sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Hal ini berakibat terjadi persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produk-produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan berkembangnya tingkat kehidupan masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga semakin berkembang. Hal ini mengakibatkan perilaku masyarakat yang lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pertumbuhan bisnis jasa saat ini semakin pesat, dan bisnis jasa saat ini semakin beraneka ragam dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang semakin berkembang pesat yaitu jasa transportasi.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal diberbagai kota di Indonesia. Dengan adanya *smart phone* yang terhubung ke internet membuat manusia melakukan pekerjaannya lebih mudah. Banyak kegiatan dapat dilakukan dengan sekali sentuh lewat *smart phone*. Hal ini mendorong munculnya ojek berbasis aplikasi pada smartphone yaitu GO-JEK,

Grabbike, CallJack, Heloojack, Ojek Argo, dan lain-lain. Kehadiran ojek panggilan via online menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi.

Dalam jasa transportasi *online*, GO-JEK merupakan salah satu perusahaan jasa yang paling terkenal. Terdapat berbagai layanan yang disediakan oleh GO-JEK yang pertama adalah GO-RIDE yaitu layanan transportasi sepeda motor untuk mengantar ke berbagai tujuan. GO-CAR adalah layanan transportasi mobil untuk mengantar ke berbagai tujuan. GO-FOOD adalah layanan untuk memesan makan. GO-SEND adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengantar surat dan barang dalam 60 menit. GO-MART adalah layanan untuk berbelanja berbagai barang dari bermacam-macam toko. GO-BOX adalah layanan pindah barang dalam ukuran besar menggunakan truk bak. GO-MASSAGE adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional yang dapat datang ke alamat konsumen. GO-CLEAN adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kos, rumah, maupun kantor. GO-GLAM adalah layanan kecantikan yang dapat datang ke rumah. GO-TIX adalah layanan informasi, jasa pembelian, dan pengantaran tiket ke tangan konsumen. GO-BUSWAY adalah layanan untuk memonitor jadwal bus transjakarta. GO-PAY adalah layanan dompet virtual untuk bertransaksi di dalam aplikasi GO-JEK. GO-MED adalah layanan untuk membeli obat – obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotik berlisensi. GO-AUTO adalah layanan autocare, auto servis, towing dan emergency. GO-PULSA adalah layanan pengisian pulsa dari aplikasi GO-JEK.

Saat ini di Yogyakarta semakin banyak ojek *online*, hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Berbagai faktor yang menjadi penyebab hal tersebut persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Dengan adanya beberapa alternatif pilihan, konsumen akan memilih salah satu yang dianggap sesuai dengan yang di inginkan.

Kelebihan menggunakan jasa ojek *online* yaitu, melalui aplikasi pemesanan pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan, tempat pengantaran, dan akan tampil tarif yang perlu dibayar pelanggan untuk layanan ini. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek konvensional, dimana mereka sering memasang tarif yang terlalu tinggi, tidak adanya patokan atau standar harga yang jelas dan harus mencari ke pangkalan ojek terlebih dahulu.

GO-JEK memberikan fasilitas kepada para penggunanya, seperti sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2009, aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang harus dihadapi oleh

perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan jasa ojek *online* seperti GO-JEK, memanfaatkan teknologi *smart phone* untuk menarik calon konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran (Riyanto, 2008: 1). Dengan komunikasi pemasaran diharapkan masyarakat tertarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pembelian adalah upaya untuk mendapatkan sesuatu. Dengan adanya pembelian berarti konsumen telah menentukan pilihan produk-produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010: 332).

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah

dikenal masyarakat. sebelum konsumen membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen setelah melewati kelima tahapan di atas akan mempertimbangkan nilai-nilai apa yang didapatkan saat membeli suatu produk. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yaitu pelayanan yang didapat konsumen saat membeli suatu barang atau jasa.

Pelayanan merupakan bentuk kegiatan untuk mempermudah orang lain. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari definisi yang dapat kita jumpai memiliki kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Sarasdianthi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Travel Agent Airasia Go*“. Penelitian ini ditujukan menguji pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent*

airasia go. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, dan perspsi kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel indenpenden yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah persepsi kualitas pelayanan, diikuti oleh variabel citra merek. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Rosica (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta“. Penelitian ini ditujukan menguji pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukan variabel indenpenden yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh variable kepercayaan merek, dan persepsi harga. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian Naning (2014) dengan judul “Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan ecommerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce di Miulan Hijab Semarang. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian antara satu peneliti dengan peneliti yang lain.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan memberikan pelayanan minimal seperti yang diharapkan konsumen, atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen dapat membuat citra perusahaan baik di mata konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah citra merek (*brand image*). Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331). Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi

dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 1993: 3 dalam Lin, 2007: 2).

Penelitian yang dilakukan Putra (2016), dengan judul “ Pengaruh Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali“. Penelitian ini ditujukan menguji pengaruh harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilik oleh wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu, harga, citra merek terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah citra merek, diikuti oleh variabel harga. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Wijaya (2013) melakukan penelitian tentang “Promosi, Citra merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Promosi, Citra merek, dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix baik secara simultan dan parsial. Sementara citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Onsu, dkk (2015) yang berjudul “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Yamaha Ranotana.. Hasil yang berbeda dari kedua peneliti tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

Penelitian ini menggunakan GO-JEK sebagai objek penelitian. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi GO-JEK terkait dengan pelayanan. Terdapat beberapa keluhan yang di sampaikan konsumen terkait layanan GO-JEK yaitu, pengemudi GO-JEK yang membatalkan pesanan secara sepihak atau susahya

mendapatkan *driver* pada saat jam sibuk, helm yang di gunakan konsumen kurang terjaga kebersihanya, sehingga bau tidak enak dan membuat pelanggan tidak nyaman saat menggunakan. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra GO-JEK menjadi negatif di mata pelanggan.

Berdasarkan latar belakan yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GO-JEK).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya jasa ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan.
2. Adanya keluhan yang dialami oleh pelanggan GO-JEK, seperti susahnya mendapati *driver* pada saat jam sibuk.
3. Adanya keluhan yang dialami oleh pelanggan GO-JEK, soal kurang terjaganya kebersihan helm.
4. Pelayanan yang tidak sesuai standar menyebabkan citra GO-JEK menjadi negatif di mata pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK pada masyarakat diwilayah Yogyakarta khususnya jasa GO-RIDE.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online* GO-JEK di Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Astuti dan Cahyadi (2007: 19) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

b. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2000: 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen – komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek produk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

d. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek

alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara implusif atau bergantung pada intuisi.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika

produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas tersebut kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml (1996) sebagai berikut. "A *second*

factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek some shelter from price competition". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman et al, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148). Lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), dimensi ini menyangkut tersedianya fasilitas peralatan, sumber daya manusia, dan materi-materi untuk komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*), dimensi ini menyangkut kemampuan untuk melaksanakan/memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama setiap waktu dan memberikan pelayanan secara akurat.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), dimensi ini mencakup adanya jaminan dari karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti kepercayaan terhadap pelayanan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
- 5) Perhatian (*empathy*), dimensi ini mencakup kemampuan petugas untuk memberikan perhatian kepada pelanggan, seperti memperhatikan kepada setiap pelanggan tanpa membedakan statusnya, serta perhatian terhadap semua keluhan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Layanan

Kotler (2003) menyebutkan bahwa untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa harus mengerjakan tiga tugas utama yaitu:

- 1) Meningkatkan diferensiasi persaingan.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan.
- 3) Meningkatkan produktifitas.

Ketiga tugas tersebut difokuskan pada kualitas layanan. Beberapa manfaat dari kualitas layanan antara lain:

- 1) Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar (Kotler, 2003), caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 2) Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

3. Citra Merek (*brand image*)

a. Definisi Citra

Pengertian citra dalam Latifah (2008), citra adalah apa yang dipikirkan konsumen suatu produk. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson 2000:248-249). Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang

kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331). Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran - gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

b. Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung atau *public relations* untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Gronross (1990 dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai *filter*

(penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada dibawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Atribut Citra

Penelitian tentang citra perusahaan dilakukan dengan mengumpulkan persepsi tentang sikap dan pendapat konsumen terhadap dimensi tertentu (Peter dan Olson, 2000:248-249). Citra diukur dengan beberapa dimensi yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (1995:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

- 1) Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan

- 2) Karakteristik produk, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan
- 3) Proses perbandingan
- 4) Produk yang dapat diterima ataupun tidak diterima

Determinan keputusan tentang pilihan produk bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan produk tersebut, meliputi:

- 1) Lokasi Tujuan strategi

Lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

- 2) Sifat dan kualitas keragaman produk.

Di dalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

- 3) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja.

Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan

4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

5) Personal penjualan

Personal selling merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.

6) Atribut fisik produk

Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan

pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Sarasdianthi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Travel Agent Airasia Go*“. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh

terhadap variabel dependen adalah persepsi kualitas pelayanan, diikuti oleh variabel citra merek . Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2. Rosica (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta“. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh persepsi harga ,kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh variabel kepercayaan merek, dan persepsi harga. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
3. Putra (2016) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali“. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu, harga, citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah citra merek, diikuti oleh variabel harga. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa

semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

4. Hayunanto (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek Semarang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Häubl(1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh

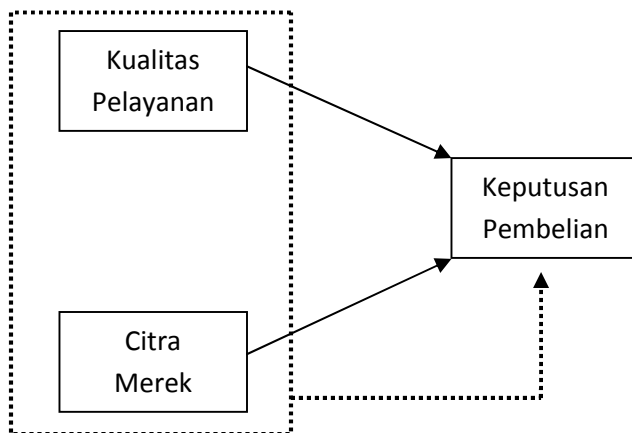
pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Dengan pelayanan yang memuaskan dan citra merek yang baik maka akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan dinilai dapat memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan dan dengan citra perusahaan yang positif maka akan berdampak dengan terjadinya keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H_1 :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.

H_2 :Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.

H_3 :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat diwilayah Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari respon dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variable Kualitas Pelayanan (X1), dan Citra Merek (X2), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

C. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah layanan yang akan di berikan oleh gojek kepada konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur

dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

b. Citra Merek (X2)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi gojek. Variabel citra dalam penelitian ini diukur melalui 7 indikator dari Engel, dkk (1995:249) yang meliputi: lokasi, sifat dan kualitas keragaman, tingkat harga, iklan dan promosi penjualan, penjualan personal, atribut fisik produk, pelayanan dan kepuasan pascapembelian.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk jasa gojek. Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui 5 indikator dari Kotler (2002), yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) keputusan membeli atau tidak, 5) perilaku pasca membeli.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2019 sampai selesai.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Gojek terutama pelayanan Go-ride di wilayah Yogyakarta.

2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan jasa Gojek terutama pelayanan Go-ride di wilayah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah: pelanggan yang pernah menggunakan jasa Go-ride di wilayah Yogyakarta minimal satu kali selama enam bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 32; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 32 = 160$. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 orang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

G. Instrumen penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyeoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	No. Item
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001: 148)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (buktifisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 5. <i>Empathy</i> (perhatian) 	<ol style="list-style-type: none"> 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Citra Merek (Engel, dkk, 1995:249)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Sifat dan kualitas keragaman 3. Tingkat Harga 4. Iklan dan promosi penjualan 5. Penjualan personal 6. Atribut fisik produk 7. Pelayanan dan kepuasan pasca Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1,2 3,4,5,6 7,8, 9,10 11,12 13,14 15,16
Keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004:224)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Menentukan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4 5,6

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrument akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Uji coba instrument dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan

berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2791,484
	df	496
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,540; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktoranalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai

loading factor di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel3. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,846	
Kualitas2		,911	
Kualitas3		,866	
Kualitas4		,883	
Kualitas5		,841	
Kualitas6		,728	
Kualitas7		,764	
Kualitas8		,925	
Kualitas9		,853	
Kualitas10		,908	
Citra1	,897		
Citra2	,933		
Citra3	,892		
Citra4	,907		
Citra5	,877		
Citra6	,901		
Citra7	,927		
Citra8	,895		
Citra9	,855		
Citra10	,852		
Citra11	,877		
Citra12	,913		
Citra13	,891		
Citra14	,934		
Citra15	,609		
Citra16	,696		
Keputusan1			,854
Keputusan2			,890
Keputusan3			,888
Keputusan4			,687
Keputusan5			,931
Keputusan6			,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliable atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006:34). Untuk mengukur reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,959	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,978	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,932	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0.60.

I. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknikan alisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD < X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005 : 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005 : 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besardari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Menurut Santoso dan Ashari (2005: 242) salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua predictor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas

pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (silmultan), terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sugiyono (2002:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra Merek

e = *Error* atau Variabel Pengganggu

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Ha diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

2) Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_1, b_2 = 0$ artinya, tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Ha diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek, (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa gojek, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa gojek. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui tentang gojek di wilayah Yogyakarta berjumlah 160 responden. Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta pada tanggal 23-30 Juni 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan, dan frekuensi penggunaan

gojek selama 1 tahun terakhir. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	64	40,0
Perempuan	96	60,0
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (40,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (60,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (60,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	29	18,1
23-27 tahun	37	23,1
28-32 tahun	49	30,6
>32 tahun	45	28,1
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 29 orang (18,1%), responden yang

berusia antara 23-27 tahun sebanyak 37 orang (23,1%), responden yang berusia antara 28-32 tahun sebanyak 49 orang (30,6%), dan responden yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 45 orang (28,1%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 28-32 tahun (30,6%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	46	28,8
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	71	44,4
>Rp2.000.000,00	43	26,9
Total	160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 46 orang (28,8%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 71 orang (44,4%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000,00 sebanyak 43 orang (26,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (44,4%).

4) Frekuensi Menggunakan Gojek dalam 1 Tahun Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Gojek dalam 1 Tahun Terakhir

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	13	8,1
2 kali	29	18,1
3 kali	38	23,8
>3 kali	80	50,0
Jumlah	160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi 1 kali sebanyak 13 orang (8,1%), responden yang menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi 2 kali sebanyak 29 orang (18,1%), responden yang menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi 3 kali sebanyak 38 orang (23,8%), dan responden yang menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi lebih dari 3 kali sebanyak 80 orang (50,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Gojek dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi lebih dari 3 kali (50,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel sikap belanja *online*, reputasi *vendor*, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar 47,00; mean sebesar 35,4125; dan standar deviasi sebesar 5,14248.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	56	35,0
Sedang	$22,00 < X < 38,00$	104	65,0
Rendah	$X < 22,00$	0	0,0
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 56 orang (35,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dalam kategori sedang sebanyak 104 orang (65,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan masuk kategori rendah (0,0%).

2) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 33,00; nilai maksimum sebesar 74,00; mean sebesar 55,3750; dan standar deviasi sebesar 5,86831. Selanjutnya variabel brand image dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 16 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5}(X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variable citra merek adalah 48. Standar deviasi ideal adalah 12,80. Kategorisasi untuk variabel *brand image* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 60,80$	25	15,6
Sedang	$35,20 < X < 60,80$	134	83,8
Rendah	$X < 35,20$	1	0,6
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variable citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 25 orang (15,6%), responden yang memberikan

penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 134 orang (83,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 20,8563; dan standar deviasi sebesar 2,65606. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 18,0. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	37	23,1
Sedang	$13,20 < X < 22,80$	121	75,6
Rendah	$X < 13,20$	2	1,3
Jumlah		160	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi sebanyak 37 orang (23,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori sedang sebanyak 121 orang (75,6%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,361	Normal
Citra Merek	0,588	Normal
Keputusan Pembelian	0,059	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,134	Linier
Citra Merek	0,211	Linier

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji

multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,972	1,029	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,972	1,029	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,576	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,499	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 16. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,166	4,865	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,196	6,560	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,147				
R ² = 0,337				
F hitung = 39,839				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,147 + 0,166X_1 + 0,196X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) dan citra merek (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b_1) dan citra merek (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian

hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,865 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta” **diterima.**

2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,196; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 39,839 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Delta R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan *brand image* sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,865 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,166; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian

konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosica (2016), tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada.

Perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008). Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan

gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2016), dengan judul “ Pengaruh Harga, dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan Nusantara di bandara Ngurah Rai, Bali “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 39,839 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta”.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2012). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua hal yakni kualitas pelayanan dan citra merek. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan pelayanan yang memuaskan dan citra merek yang baik maka akan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan dinilai dapat memenuhi harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan dan dengan citra perusahaan yang positif maka akan berdampak dengan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hayunanto (2016) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek

Semarang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan gojek Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian jasa gojek pada masyarakat di wilayah Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat yang mengetahui tentang gojek di wilayah Yogyakarta. Dengan kata lain,

variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.

2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: reputasi perusahaan, atribut produk, dan iklan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Gojek Indonesia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*tangibles* (bukti fisik)” mendapat skor terendah (534), oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelayanan pada aspek bukti fisik seperti: motor yang digunakan GOJEK kondisinya aman untuk dikendarai, pakaian seragam supir GOJEK bersih dan rapi, dan waktu penjemputan yang dilakukan GOJEK cepat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan pembelian kembali di masa depan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “Sifat dan kualitas keragaman” mendapat skor terendah (521), oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia disarankan untuk menciptakan sifat dan kualitas keragaman jasa gojek tercipta *image* positif di mata pelanggan, dengan cara: kendaraan yang digunakan GOJEK memiliki performa yang baik, memberikan kenyamanan dan keamanan pada saat berkendara. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan citra merek positif dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian kembali di masa depan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: faktor reputasi perusahaan, atribut produk, dan iklan, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityahadi, 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan Grab Bike Terhadap Penumpang Mereka. *Artikel. Diunduh dari* <http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-gojek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka/> pada tanggal 25 Agustus 2019 Jam 20.00 WIB.
- Ali Muhson. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Graeff, T.R., 1996, Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Häubl, G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hayunanto, Alfian Restu. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gojek Semarang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro). *Karya Ilmiah. Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler dan Armstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132. Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Naning, Triana. 2014. Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang). *Skripsi*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Putra, I Gede Cahaya Adi Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai *CITILINK* Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali. *Jurnal IPTA* ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016. Bali : UNUD
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rosalia Onsu, dkk. 2015. Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Ekonomi Manajemen* : vol.3 no.2 Juni 2015. Manado : UNRAM
- Rosica, Sanda Amida Dike (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UNY
- Sarasdiyanti, Ni Kadek Ayu Marini (2016). Pengaruh Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Travel Agent AirAsia GO*. *Jurnal IPTA* ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016. Bali: UNUD
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sutisnadan Pawitra. (2001).
Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutrisno Hadi, (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Wijaya, Mohamad H.P. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114. Manado : UNRAM

LAMPIRAN

KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp. 2.000.000
5. Berapa kali saudara menggunakan GOJEK dalam 1tahun terakhir?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 ST = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya motor yang digunakan GOJEK kondisinya aman untuk dikendarai.					
2	Menurut saya pakaian seragam supir GOJEK bersih dan rapi					
3	Menurut saya waktu penjemputan yang dilakukan GOJEKcepat.					
4	Menurut saya pelayanan dari supir GOJEK sopan dan ramah.					
5	Menurut saya supir GOJEK memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.					
6	Menurut saya GOJEKmemberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					

7	Menurut saya GOJEK memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan/kecelakaan pada hasil kinerja driver					
8	Menurut saya GOJEK memiliki kredibilitas yang baik.					
9	Menurut saya GOJEK mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan.					
10	Menurut saya GOJEK selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.					

2. Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	GOJEK selalu bersedia untuk mengantar para pelanggan ke lokasi manapun.					
2	Meskipun pelanggan berada di lokasi jauh, namun GOJEK tetap bersedia menjemput para pelanggan.					
3	Kendaraan yang digunakan GOJEK memiliki performa yang baik.					
4	GOJEK memberikan kenyamanan pada saat berkendara.					
5	GOJEK memberikan nilai lebih yaitu keamanan bagi para pelanggan.					
6	GOJEK merupakan salah satu ojek motor online yang terbaik di Yogyakarta.					
7	Tarif GOJEK yang ditawarkan tidak mahal.					
8	Tarif GOJEK dapat dijangkau masyarakat pada umumnya.					
9	Saya mengetahui GOJEK melalui internet.					
10	Saya mengetahui GOJEK melalui koran.					
11	GOJEK memiliki driver yang mampu meyakinkan para pelanggan untuk menggunakan jasa GOJEK.					
12	GOJEK memiliki driver yang mampu meyakinkan para pelanggan selalu dalam keadaan aman selama menggunakan jasa GOJEK.					

13	GOJEK dilengkapi dengan argometer, sehingga pembayarannya jelas.					
14	GOJEK dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap bagi para pelanggan, seperti: helm dan jas hujan.					
15	GOJEK bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan pasca penggunaan jasa.					
16	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa GOJEK.					

3. Keputusan Pembelian

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa GOJEK sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai GOJEK dari iklan media cetak dan elektronik.					
3	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai GOJEK dari teman, keluarga atau pengalaman.					
4	Saya memilih GOJEK karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.					
5	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa GOJEK.					
6	Saya akan menggunakan jasa GOJEK kembali.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Pelayanan										Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6		
1	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3			
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	5	4	4	5	4	
5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	5	4		
6	2	2	2	4	4	4	2	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	4	5	4	4		
7	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	2	5	5	3	3	2	3	2	2		
8	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
9	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4		
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
11	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	2	3	3	3		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3		
13	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
16	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	4	
17	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	
18	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	
19	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
21	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

No	Kualitas Pelayanan										Citra Merek																Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6
22	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3
23	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3
35	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	5	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	1	5	1	1
42	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3

No	Kualitas Pelayanan										Citra Merek																Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6				
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
47	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	39	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	2	65	4	5	5	5	5	5	29
2	3	4	2	4	3	3	5	4	4	4	36	2	3	3	2	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	5	54	3	4	3	5	3	4	22
3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	2	32	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	57	3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	53	3	3	4	3	3	4	20
5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	34	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	60	3	3	4	4	4	4	22
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	3	3	2	3	4	4	19
7	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	41	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	62	5	4	5	4	4	4	26
8	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	4	45	4	3	3	2	2	3	17
9	4	5	5	4	3	5	1	3	3	2	35	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	59	3	3	3	4	4	3	20
10	4	3	4	5	4	4	4	2	2	5	37	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	59	4	4	4	3	3	3	21
11	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	31	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2	54	4	4	3	3	3	3	20
12	3	2	3	3	2	3	2	5	4	4	31	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	60	3	4	3	5	3	4	22
13	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	38	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	55	3	3	3	4	4	4	21
14	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	26	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52	3	3	2	3	4	4	19
15	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	50	4	4	2	3	3	3	19
16	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	5	56	3	4	3	3	3	3	19
17	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	30	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	58	3	4	3	5	3	4	22
18	4	5	5	5	2	5	4	3	5	3	41	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	52	4	4	3	4	4	5	24
19	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	40	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	3	50	5	4	5	4	4	4	26
20	4	5	5	5	3	2	4	2	5	4	39	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	56	3	4	5	3	3	4	22
21	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	36	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	56	3	3	4	4	4	4	22

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
22	3	3	3	5	3	5	5	3	1	4	35	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	38	4	3	3	2	2	3	17
23	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	45	4	2	2	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	3	4	4	56	3	3	3	4	4	3	20
24	3	5	5	4	3	1	3	1	4	4	33	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	55	3	4	3	4	3	3	20
25	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	22	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3	63	4	4	3	3	3	3	20
26	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	43	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	5	60	2	2	4	4	4	2	18
27	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3	39	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	58	2	3	4	2	3	4	18
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	43	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3	3	5	3	4	3	21
29	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	55	4	2	4	3	3	3	19
30	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	40	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	63	4	3	4	4	4	5	24
31	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	39	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	5	60	4	3	3	4	4	5	23
32	2	5	5	5	4	3	4	3	5	5	41	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	5	3	3	3	22
33	4	1	2	3	2	3	2	3	3	5	28	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3	60	3	4	4	3	4	5	23
34	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	38	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	57	3	5	3	3	3	4	21
35	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	58	3	3	4	3	3	4	20
36	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	39	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	5	4	51	3	4	5	3	3	4	22
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	59	3	4	3	4	3	3	20
38	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	32	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	54	4	2	4	3	3	3	19
39	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	24	4	2	2	2	2	2	4	3	5	4	4	4	5	4	2	3	52	4	4	5	2	3	3	21
40	3	3	4	5	4	2	3	3	3	3	33	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	52	4	5	2	2	3	3	19
41	2	4	5	5	3	3	3	3	5	1	34	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	3	52	3	3	4	3	3	4	20
42	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	43	3	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	4	2	2	2	5	59	3	4	3	3	3	4	20
43	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	40	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	63	4	5	4	2	3	2	20
44	2	3	4	5	5	5	4	4	5	2	39	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	53	3	3	4	3	3	3	19

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
45	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	39	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	46	3	3	4	3	4	4	21
46	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	35	5	3	2	5	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3	54	3	4	4	3	3	3	20
47	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	37	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	53	3	4	4	3	4	3	21
48	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	26	5	3	4	4	5	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	3	59	3	4	3	3	2	3	18
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47	3	3	1	1	3	4	1	5	2	2	3	4	4	4	3	5	48	4	4	5	2	3	3	21
50	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	34	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	3	55	3	4	4	3	3	3	20
51	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	59	4	5	4	2	3	3	21
52	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	52	3	4	4	2	2	4	19
53	4	3	4	4	4	3	2	4	5	3	36	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	60	4	4	3	3	4	4	22
54	4	5	5	5	3	2	4	2	5	3	38	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	54	4	4	5	2	3	3	21
55	1	3	4	4	2	5	3	4	4	4	34	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	64	4	3	4	3	3	4	21
56	2	5	3	3	1	3	1	1	5	3	27	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	2	3	51	3	3	4	3	3	5	21
57	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56	3	3	4	4	3	3	20
58	2	2	2	3	4	4	5	5	5	3	35	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	4	51	3	4	5	4	3	3	22
59	2	5	4	5	5	4	4	5	5	1	40	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	54	3	3	4	3	4	4	21
60	2	2	5	5	3	3	2	4	5	3	34	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	56	3	4	4	3	3	3	20
61	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	57	4	3	4	3	2	3	19
62	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	36	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	5	60	3	4	5	5	2	4	23
63	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	37	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	4	3	45	2	5	4	3	2	2	18
64	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	33	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	5	4	50	3	4	3	4	4	2	20
65	3	3	2	4	4	4	3	3	5	5	36	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	53	2	4	4	4	3	3	20
66	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	35	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2	52	4	3	4	2	4	4	21
67	3	2	3	4	4	3	2	3	3	1	28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	58	3	4	4	3	2	3	19

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
68	3	2	3	4	4	2	2	3	4	5	32	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	48	3	4	4	2	2	3	18
69	4	3	4	4	5	3	3	3	5	4	38	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	5	3	56	4	4	5	3	3	3	22
70	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	3	3	62	4	4	4	3	4	3	22
71	2	2	3	5	5	2	3	4	4	3	33	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	49	3	5	5	2	3	4	22
72	3	2	3	3	4	3	3	4	3	1	29	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	4	3	49	3	3	4	3	3	4	20
73	5	2	3	3	4	4	3	4	4	4	36	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	61	3	3	4	4	3	4	21
74	4	2	4	3	4	3	2	3	5	4	34	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	54	4	3	4	3	2	3	19
75	2	3	4	3	4	2	4	4	5	4	35	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	49	4	3	4	2	4	4	21
76	3	2	4	3	3	3	2	4	5	4	33	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	47	4	3	3	3	2	4	19
77	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	42	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60	5	5	3	5	4	3	25
78	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	37	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	56	4	3	3	4	4	3	21
79	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	62	4	4	3	4	5	5	25
80	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	56	4	4	3	4	5	3	23
81	4	2	4	3	5	4	3	4	4	4	37	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53	4	3	4	4	5	3	23
82	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	38	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	54	5	3	4	3	4	4	23
83	4	3	4	3	2	4	2	1	5	4	32	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	2	4	47	4	3	2	4	2	1	16
84	3	4	5	5	4	4	1	2	4	4	36	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	52	5	5	4	4	1	2	21
85	5	2	4	3	3	5	2	1	3	3	31	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	3	5	57	4	3	3	5	2	1	18
86	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	31	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	52	4	3	4	4	3	3	21
87	3	2	4	2	4	4	3	4	5	3	34	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	63	4	2	4	4	3	4	21
88	2	2	3	3	4	5	4	3	4	4	34	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	60	3	3	4	5	4	3	22
89	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	33	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	58	4	3	5	4	3	4	23

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
90	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	34	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	55	3	4	4	3	3	3	20
91	2	2	3	4	5	5	2	2	5	4	34	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	60	3	4	5	5	2	2	21
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	2	4	58	3	3	4	4	2	2	18
93	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	40	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	60	4	3	4	5	4	5	25
94	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	32	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	2	3	58	3	3	2	3	3	2	16
95	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	28	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	57	3	4	4	4	4	4	23
96	2	4	2	3	4	2	5	4	3	4	33	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	56	2	3	4	2	5	4	20
97	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	61	3	3	4	4	4	4	22
98	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	47	4	3	4	3	4	4	22
99	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	44	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	62	4	5	3	5	4	5	26
100	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	5	64	4	4	4	4	5	4	25
101	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	57	4	3	4	4	4	3	22
102	3	3	3	3	4	2	4	5	3	4	34	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	62	2	3	4	4	5	5	23
103	4	2	3	1	2	2	2	2	3	2	23	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	2	59	3	1	2	2	2	2	12
104	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	34	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	53	3	2	4	3	4	4	20
105	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	36	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	64	3	2	4	4	3	3	19
106	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	42	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	67	4	5	4	5	4	5	27
107	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	40	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	60	4	4	4	4	4	4	24
108	3	2	2	1	4	3	3	4	5	4	31	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	48	2	1	4	3	3	4	17
109	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3	27	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	3	3	49	2	3	3	3	3	4	18
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4	59	4	4	4	4	4	4	24
111	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	35	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	4	54	3	2	4	4	4	4	21
112	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	2	4	51	3	3	4	4	4	4	22

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
113	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	42	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	53	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	39	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	46	2	2	4	2	4	3	17
115	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	67	3	4	5	4	5	4	25
116	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	39	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	74	4	5	3	5	5	5	27
117	2	4	2	3	3	2	5	4	3	3	31	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	49	4	3	3	4	4	4	22
118	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	40	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	2	2	4	4	58	4	5	3	3	4	4	23
119	4	5	4	5	3	4	4	4	2	2	37	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	49	3	4	3	4	4	4	22
120	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	2	53	3	4	4	4	3	2	20
121	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	36	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	3	58	3	3	4	3	5	4	22
122	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	59	3	3	3	3	4	4	20
123	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	25	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	53	2	2	3	3	3	4	17
124	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	35	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	62	4	4	4	4	4	3	23
125	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	49	2	2	3	2	4	2	15
126	2	3	3	3	4	4	2	2	5	1	29	3	3	2	5	1	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	49	2	2	2	2	2	2	12
127	5	4	3	3	4	3	5	4	2	3	36	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	62	3	3	3	4	4	3	20
128	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	53	3	4	3	3	4	4	21	
129	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	44	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	59	4	4	3	4	5	4	24
130	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	29	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	58	3	3	3	4	2	3	18
131	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	24	3	2	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	2	48	4	3	4	2	3	3	19
132	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59	4	3	4	4	3	3	21
133	4	5	5	5	3	2	2	4	5	4	39	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	58	3	3	4	4	4	3	21
134	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	49	3	3	4	3	3	3	19	
135	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	57	2	4	3	3	5	4	21

No	Kualitas Pelayanan											Citra Merek																Keputusan Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JML	1	2	3	4	5	6	JML
136	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	44	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	57	2	4	3	3	3	4	19
137	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	33	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	57	3	3	3	3	4	4	20
138	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	34	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	3	3	54	4	3	3	3	3	4	20
139	4	3	2	3	2	2	5	4	2	2	29	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	51	2	3	2	2	5	4	18
140	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	31	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	4	52	3	3	3	3	4	3	19
141	3	4	3	4	4	4	3	2	3	5	35	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	4	44	4	3	3	4	3	4	21
142	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	42	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	24
143	4	5	4	4	3	5	1	1	1	3	31	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	53	5	3	4	3	4	3	22
144	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	54	3	3	4	2	4	5	21
145	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	5	3	56	3	5	4	3	4	4	23
146	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	26	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	51	2	3	3	2	5	4	19
147	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	27	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	55	3	3	3	4	4	3	20
148	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	44	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	4	2	48	4	5	3	4	4	4	24
149	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	39	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	2	33	3	3	3	4	4	3	20
150	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	44	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	62	3	4	4	4	5	4	24
151	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	45	4	4	3	4	4	4	23
152	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	32	3	3	1	2	2	5	3	5	2	3	2	2	3	4	2	2	44	2	3	2	2	2	4	15
153	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	38	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	50	3	2	3	3	3	3	17
154	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	32	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	5	2	56	2	4	3	4	4	4	21
155	2	5	3	3	4	3	3	3	2	3	31	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	58	3	4	3	4	5	4	23
156	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	71	5	5	3	4	4	5	26
157	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	46	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	60	4	5	4	3	4	4	24
158	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	41	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65	5	5	3	4	5	4	26
159	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	37	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	53	2	3	3	3	3	3	17
160	4	2	2	2	2	3	4	3	2	4	28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	49	2	2	2	3	4	3	16

DATA KATEGORISASI

No	KualitasPelayanan	KTG	CitraMerek	KTG	KeputusanPembelian	KTG
1	39	Tinggi	65	Tinggi	29	Tinggi
2	42	Tinggi	54	Sedang	22	Sedang
3	44	Tinggi	57	Sedang	22	Sedang
4	34	Sedang	53	Sedang	20	Sedang
5	34	Sedang	60	Sedang	22	Sedang
6	38	Tinggi	62	Tinggi	19	Sedang
7	41	Tinggi	62	Tinggi	26	Tinggi
8	38	Tinggi	45	Sedang	17	Sedang
9	35	Sedang	59	Sedang	20	Sedang
10	37	Sedang	59	Sedang	21	Sedang
11	31	Sedang	54	Sedang	20	Sedang
12	31	Sedang	60	Sedang	22	Sedang
13	38	Tinggi	55	Sedang	21	Sedang
14	26	Sedang	52	Sedang	19	Sedang
15	32	Sedang	50	Sedang	19	Sedang
16	28	Sedang	56	Sedang	19	Sedang
17	30	Sedang	58	Sedang	22	Sedang
18	41	Tinggi	52	Sedang	24	Tinggi
19	40	Tinggi	50	Sedang	26	Tinggi
20	39	Tinggi	56	Sedang	22	Sedang
21	36	Sedang	56	Sedang	22	Sedang
22	35	Sedang	38	Sedang	17	Sedang
23	45	Tinggi	56	Sedang	20	Sedang
24	33	Sedang	55	Sedang	20	Sedang
25	22	Sedang	63	Tinggi	20	Sedang
26	43	Tinggi	60	Sedang	18	Sedang
27	39	Tinggi	58	Sedang	18	Sedang
28	43	Tinggi	53	Sedang	21	Sedang
29	36	Sedang	55	Sedang	19	Sedang
30	40	Tinggi	63	Tinggi	24	Tinggi
31	39	Tinggi	60	Sedang	23	Tinggi
32	41	Tinggi	56	Sedang	22	Sedang
33	28	Sedang	60	Sedang	23	Tinggi
34	38	Tinggi	57	Sedang	21	Sedang
35	34	Sedang	58	Sedang	20	Sedang
36	39	Tinggi	51	Sedang	22	Sedang
37	38	Tinggi	59	Sedang	20	Sedang
38	32	Sedang	54	Sedang	19	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
39	24	Sedang	52	Sedang	21	Sedang
40	33	Sedang	52	Sedang	19	Sedang
41	34	Sedang	52	Sedang	20	Sedang
42	43	Tinggi	59	Sedang	20	Sedang
43	40	Tinggi	63	Tinggi	20	Sedang
44	39	Tinggi	53	Sedang	19	Sedang
45	39	Tinggi	46	Sedang	21	Sedang
46	35	Sedang	54	Sedang	20	Sedang
47	37	Sedang	53	Sedang	21	Sedang
48	26	Sedang	59	Sedang	18	Sedang
49	47	Tinggi	48	Sedang	21	Sedang
50	34	Sedang	55	Sedang	20	Sedang
51	37	Sedang	59	Sedang	21	Sedang
52	33	Sedang	52	Sedang	19	Sedang
53	36	Sedang	60	Sedang	22	Sedang
54	38	Tinggi	54	Sedang	21	Sedang
55	34	Sedang	64	Tinggi	21	Sedang
56	27	Sedang	51	Sedang	21	Sedang
57	43	Tinggi	56	Sedang	20	Sedang
58	35	Sedang	51	Sedang	22	Sedang
59	40	Tinggi	54	Sedang	21	Sedang
60	34	Sedang	56	Sedang	20	Sedang
61	35	Sedang	57	Sedang	19	Sedang
62	36	Sedang	60	Sedang	23	Tinggi
63	37	Sedang	45	Sedang	18	Sedang
64	33	Sedang	50	Sedang	20	Sedang
65	36	Sedang	53	Sedang	20	Sedang
66	35	Sedang	52	Sedang	21	Sedang
67	28	Sedang	58	Sedang	19	Sedang
68	32	Sedang	48	Sedang	18	Sedang
69	38	Tinggi	56	Sedang	22	Sedang
70	33	Sedang	62	Tinggi	22	Sedang
71	33	Sedang	49	Sedang	22	Sedang
72	29	Sedang	49	Sedang	20	Sedang
73	36	Sedang	61	Tinggi	21	Sedang
74	34	Sedang	54	Sedang	19	Sedang
75	35	Sedang	49	Sedang	21	Sedang
76	33	Sedang	47	Sedang	19	Sedang
77	42	Tinggi	60	Sedang	25	Tinggi
78	37	Sedang	56	Sedang	21	Sedang

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
79	43	Tinggi	62	Tinggi	25	Tinggi
80	38	Tinggi	56	Sedang	23	Tinggi
81	37	Sedang	53	Sedang	23	Tinggi
82	38	Tinggi	54	Sedang	23	Tinggi
83	32	Sedang	47	Sedang	16	Sedang
84	36	Sedang	52	Sedang	21	Sedang
85	31	Sedang	57	Sedang	18	Sedang
86	31	Sedang	52	Sedang	21	Sedang
87	34	Sedang	63	Tinggi	21	Sedang
88	34	Sedang	60	Sedang	22	Sedang
89	33	Sedang	58	Sedang	23	Tinggi
90	34	Sedang	55	Sedang	20	Sedang
91	34	Sedang	60	Sedang	21	Sedang
92	29	Sedang	58	Sedang	18	Sedang
93	40	Tinggi	60	Sedang	25	Tinggi
94	32	Sedang	58	Sedang	16	Sedang
95	28	Sedang	57	Sedang	23	Tinggi
96	33	Sedang	56	Sedang	20	Sedang
97	34	Sedang	61	Tinggi	22	Sedang
98	35	Sedang	47	Sedang	22	Sedang
99	44	Tinggi	62	Tinggi	26	Tinggi
100	42	Tinggi	64	Tinggi	25	Tinggi
101	35	Sedang	57	Sedang	22	Sedang
102	34	Sedang	62	Tinggi	23	Tinggi
103	23	Sedang	59	Sedang	12	Rendah
104	34	Sedang	53	Sedang	20	Sedang
105	36	Sedang	64	Tinggi	19	Sedang
106	42	Tinggi	67	Tinggi	27	Tinggi
107	40	Tinggi	60	Sedang	24	Tinggi
108	31	Sedang	48	Sedang	17	Sedang
109	27	Sedang	49	Sedang	18	Sedang
110	41	Tinggi	59	Sedang	24	Tinggi
111	35	Sedang	54	Sedang	21	Sedang
112	37	Sedang	51	Sedang	22	Sedang
113	37	Sedang	53	Sedang	24	Tinggi
114	39	Tinggi	46	Sedang	17	Sedang
115	44	Tinggi	67	Tinggi	25	Tinggi
116	39	Tinggi	74	Tinggi	27	Tinggi
117	31	Sedang	49	Sedang	22	Sedang
118	40	Tinggi	58	Sedang	23	Tinggi

No	Kualitas Pelayanan	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
119	37	Sedang	49	Sedang	22	Sedang
120	35	Sedang	53	Sedang	20	Sedang
121	36	Sedang	58	Sedang	22	Sedang
122	37	Sedang	59	Sedang	20	Sedang
123	25	Sedang	53	Sedang	17	Sedang
124	35	Sedang	62	Tinggi	23	Tinggi
125	34	Sedang	49	Sedang	15	Sedang
126	40	Tinggi	49	Sedang	12	Rendah
127	36	Sedang	62	Tinggi	20	Sedang
128	46	Tinggi	53	Sedang	21	Sedang
129	36	Sedang	59	Sedang	24	Tinggi
130	29	Sedang	58	Sedang	18	Sedang
131	24	Sedang	48	Sedang	19	Sedang
132	22	Sedang	59	Sedang	21	Sedang
133	39	Tinggi	58	Sedang	21	Sedang
134	42	Tinggi	49	Sedang	19	Sedang
135	40	Tinggi	57	Sedang	21	Sedang
136	44	Tinggi	57	Sedang	19	Sedang
137	33	Sedang	57	Sedang	20	Sedang
138	34	Sedang	54	Sedang	20	Sedang
139	29	Sedang	51	Sedang	18	Sedang
140	31	Sedang	52	Sedang	19	Sedang
141	35	Sedang	44	Sedang	21	Sedang
142	42	Tinggi	65	Tinggi	24	Tinggi
143	31	Sedang	53	Sedang	22	Sedang
144	32	Sedang	54	Sedang	21	Sedang
145	41	Tinggi	56	Sedang	23	Tinggi
146	26	Sedang	51	Sedang	19	Sedang
147	27	Sedang	55	Sedang	20	Sedang
148	44	Tinggi	48	Sedang	24	Tinggi
149	39	Tinggi	33	Rendah	20	Sedang
150	44	Tinggi	62	Tinggi	24	Tinggi
151	28	Sedang	45	Sedang	23	Tinggi
152	32	Sedang	44	Sedang	15	Sedang
153	38	Tinggi	50	Sedang	17	Sedang
154	32	Sedang	56	Sedang	21	Sedang
155	31	Sedang	58	Sedang	23	Tinggi
156	36	Sedang	71	Tinggi	26	Tinggi
157	32	Sedang	60	Sedang	24	Tinggi
158	41	Tinggi	65	Tinggi	26	Tinggi
159	37	Sedang	53	Sedang	17	Sedang
160	28	Sedang	49	Sedang	16	Sedang

DATA KARAKTERISTIK

No	JenisKelamin	Usia	Penghasilan	FrekuensiPenggunaan
1	Perempuan	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
2	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
3	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
4	Perempuan	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
5	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
6	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
7	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
8	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
9	Laki-laki	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
10	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
11	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
12	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
13	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
14	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
15	Laki-laki	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
16	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
17	Laki-laki	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
18	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
19	Perempuan	23-27 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
20	Laki-laki	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
21	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
22	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
23	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
24	Laki-laki	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
25	Perempuan	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
26	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
27	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
28	Laki-laki	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
29	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
30	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
31	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
32	Perempuan	23-27 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
33	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
34	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
35	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
36	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
37	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
38	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali

No	JenisKelamin	Usia	Penghasilan	FrekuensiPenggunaan
39	Laki-laki	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
40	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
41	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
42	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
43	Laki-laki	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
44	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
45	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
46	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
47	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
48	Perempuan	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
49	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
50	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
51	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
52	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
53	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
54	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
55	Perempuan	23-27 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
56	Laki-laki	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
57	Perempuan	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
58	Laki-laki	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
59	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
60	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
61	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
62	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
63	Laki-laki	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
64	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
65	Laki-laki	23-27 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
66	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
67	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
68	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
69	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
70	Laki-laki	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	1 kali
71	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
72	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
73	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
74	Laki-laki	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
75	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
76	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
77	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
78	Laki-laki	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali

No	JenisKelamin	Usia	Penghasilan	FrekuensiPenggunaan
79	Perempuan	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
80	Laki-laki	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
81	Laki-laki	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
82	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
83	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
84	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
85	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
86	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
87	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
88	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
89	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
90	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
91	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
92	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
93	Laki-laki	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
94	Laki-laki	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
95	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
96	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
97	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
98	Laki-laki	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
99	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	1 kali
100	Perempuan	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
101	Laki-laki	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
102	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
103	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
104	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
105	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
106	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
107	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
108	Laki-laki	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
109	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
110	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
111	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
112	Laki-laki	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
113	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
114	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
115	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
116	Perempuan	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
117	Perempuan	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
118	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali

No	JenisKelamin	Usia	Penghasilan	FrekuensiPenggunaan
119	Perempuan	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
120	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
121	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
122	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
123	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
124	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	2 kali
125	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
126	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
127	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
128	Laki-laki	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	3 kali
129	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	1 kali
130	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
131	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
132	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
133	Laki-laki	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
134	Perempuan	>32 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
135	Perempuan	18-22 tahun	>Rp2.000.000,00	3 kali
136	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
137	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	1 kali
138	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
139	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
140	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	1 kali
141	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
142	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
143	Perempuan	18-22 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
144	Laki-laki	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
145	Perempuan	28-32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
146	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
147	Perempuan	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
148	Perempuan	23-27 tahun	<Rp1.000.000,00	1 kali
149	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
150	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	2 kali
151	Laki-laki	18-22 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
152	Laki-laki	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	2 kali
153	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
154	Laki-laki	>32 tahun	<Rp1.000.000,00	>3 kali
155	Laki-laki	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
156	Perempuan	23-27 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
157	Perempuan	28-32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	3 kali
158	Laki-laki	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali
159	Laki-laki	>32 tahun	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	>3 kali
160	Perempuan	28-32 tahun	>Rp2.000.000,00	>3 kali

HASIL UJI VALIDITAS CFA

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,540
Bartlett's Test of Sphericity	2791,484
Approx. Chi-Square	496
df	,000
Sig.	

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kualitas1		,846	
Kualitas2		,911	
Kualitas3		,866	
Kualitas4		,883	
Kualitas5		,841	
Kualitas6		,728	
Kualitas7		,764	
Kualitas8		,925	
Kualitas9		,853	
Kualitas10		,908	
Citra1	,897		
Citra2	,933		
Citra3	,892		
Citra4	,907		
Citra5	,877		
Citra6	,901		
Citra7	,927		
Citra8	,895		
Citra9	,855		
Citra10	,852		
Citra11	,877		
Citra12	,913		
Citra13	,891		
Citra14	,934		
Citra15	,609		
Citra16	,696		
Keputusan1			,854
Keputusan2			,890
Keputusan3			,888
Keputusan4			,687
Keputusan5			,931
Keputusan6			,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	10

2. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	16

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	6

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	58	38,7	38,7	38,7
Perempuan	92	61,3	61,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 tahun	28	18,7	18,7	18,7
23-27 tahun	34	22,7	22,7	41,3
28-32 tahun	45	30,0	30,0	71,3
>32 tahun	43	28,7	28,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000,00	45	30,0	30,0	30,0
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	64	42,7	42,7	72,7
>Rp2.000.000,00	41	27,3	27,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frekuensi_Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	13	8,7	8,7	8,7
2 kali	28	18,7	18,7	27,3
3 kali	35	23,3	23,3	50,7
>3 kali	74	49,3	49,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Pelayanan				
Skor Max	5	x	10	= 50
Skor Min	1	x	10	= 10
Mi	60	/	2	= 30
Sdi	40	/	5	= 8,00
Tinggi	: X M + SD			
Sedang	: M – SD X < M + SD			
Rendah	: X M – SD			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		X	38,00
Sedang	:		22,00	X < 38,00
Rendah	:		X	< 22,00

Citra Merek				
Skor Max	5	x	16	= 80
Skor Min	1	x	16	= 16
Mi	96	/	2	= 48
Sdi	64	/	5	= 12,80
Tinggi	: X M + SD			
Sedang	: M – SD X < M + SD			
Rendah	: X M – SD			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		X	60,80
Sedang	:		35,20	X < 60,80
Rendah	:		X	< 35,20

Keputusan_Pembelian

Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80

Tinggi : $X \geq M + SD$
 Sedang : $M - SD < X < M + SD$
 Rendah : $X < M - SD$

Kategori		Skor	
Tinggi	:	X	≥ 22,80
Sedang	:	13,20	X < 22,80
Rendah	:	X	< 13,20

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	56	35,0	35,0	35,0
	Sedang	104	65,0	65,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	25	15,6	15,6	15,6
	Sedang	134	83,8	83,8	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	37	23,1	23,1	23,1
	Sedang	121	75,6	75,6	98,8
	Rendah	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	160	22,00	47,00	35,4125	5,14248
Citra_Merek	160	33,00	74,00	55,3750	5,86831
Keputusan_Pembelian	160	12,00	29,00	20,8563	2,65606
Valid N (listwise)	160				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Citra_Merek	Keputusan_ Pembelian
N		160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,4125	55,3750	20,8563
	Std. Deviation	5,14248	5,86831	2,65606
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,061	,105
	Positive	,038	,059	,103
	Negative	-,073	-,061	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		,924	,774	1,326
Asymp. Sig. (2-tailed)		,361	,588	,059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian *Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	360,268	25	14,411	2,536	,000
		Deviation from Linearity	173,648	1	173,648	30,559	,000
	Within Groups		186,620	24	7,776	1,368	,134
Total			761,426	134	5,682		
Total			1121,694	159			

Keputusan_Pembelian *Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	428,149	26	16,467	3,158	,000
		Deviation from Linearity	265,461	1	265,461	50,907	,000
	Within Groups		162,688	25	6,508	1,248	,211
Total			693,545	133	5,215		
Total			1121,694	159			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,337	,328	2,17700

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,618	2	188,809	39,839	,000 ^a
	Residual	744,076	157	4,739		
	Total	1121,694	159			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,147	1,883		2,203	,029		
	Kualitas_Pelayanan	,166	,034	,321	4,865	,000	,972	1,029
	Citra_Merek	,196	,030	,433	6,560	,000	,972	1,029

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,065 ^a	,004	-,008	1,40347

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,306	2	,653	,332	,718 ^a
	Residual	309,246	157	1,970		
	Total	310,553	159			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,932	1,214		1,592	,113
	Kualitas_Pelayanan	,012	,022	,045	,560	,576
	Citra_Merek	-,013	,019	-,055	-,677	,499

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,580 ^a	,337	,328	2,17700	,337	39,839	2	157	,000

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,618	2	188,809	39,839	,000 ^a
	Residual	744,076	157	4,739		
	Total	1121,694	159			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,147	1,883		2,203	,029
	Kualitas_Pelayanan	,166	,034	,321	4,865	,000
	Citra_Merek	,196	,030	,433	6,560	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian